

Daftar Pustaka

- Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapan, S. (2014). Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 1*, 561-570.
- Anthasari, N. H., & Widiastuti, E. (2016). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan dan Presepsi pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah, Vol. 14, No. 3*, 25-30.
- APJII. (2016). *Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016*. Isparmo SEO.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Adminitrasi Bisnis, Vol. 22, No. 1*, 1-8.
- Baskara, I. B., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemanan, Kualitas Pelayanan Dan presepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Website) (Studi Pada Mahasiswa Di kota Semarang). *Dokumen Karya Ilmiah*, 1-15.
- eMarketer. (t.thn.). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Dipetik november senin, 2014, dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Unisversitas Dipenogoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Munandar, C. (2016). Pengaruh harga, celebrity endorse, kepercayaan, dan psikologi terhadap keputusan pembelian online shop di media sosial instagram. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS, Vol. 5, No. 2*, 1-8.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 3*, 1792-1802.
- Pudjihardo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 364-379.
- Rfidah, I., & Djarwoto. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-17.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, Kualitas, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhir, M., Suyadi, I., & riyadi. (2014). Pengaruh Presepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Adminitrasi Bisnis, Vol. 8, No. 1*, 1-10.
- Suny. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE OLEH MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM. *Skripsi*.
- Tompunu, M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Mall Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 3*, 610-621.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Wardoyo, & Susilo, M. D. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online . *Conference On Management and Behavioral Studies*, 293-302.